

## A IMAXE DE ARXENTINA<sup>1</sup>

MANUEL ORTIGUEIRA SÁNCHEZ  
Departamento de Administración de Empresas, Comercialización  
e Investigación de Mercados (Marketing)  
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais  
Universidade de Sevilla

Recibido: 5 outubro 1998

Aceptado: 10 maio 1999

**Resumo:** Na presente investigación mostrámo-los resultados dun macroestudio realizado en oito países diferentes. A utilidade da información obtida está relacionada coa enorme transcendencia que ten a imaxe dun país para o desenvolvemento das súas relacións de intercambio con outros países. Neste traballo recollémo-la imaxe dun país onde, xa hai anos, acudiu unha enorme cantidade de galegos para mellora-las súas condicións de vida. Estámonos a referir á Arxentina. O lazo histórico mantido con este país é o que nos induciu a presentar aquí a súa imaxe.

**Palabras clave:** Imaxe de Arxentina / Marketing público / Imaxe dun país / Goberno da imaxe.

### THE IMAGE OF ARGENTINA

**Summary:** In this paper the outcome of a macro-study; carried out in eight different countries; is shown. The utilization of the information obtained is related to the enormous significance the image of a country has for the development of its exchange relations with other countries. In this way; the image of Argentina; a country chosen by many Galician people long time ago to improve their living conditions; has been selected. The historical ties between Spain and Argentina have been the main reason to focus on the image of the latter.

**Keywords:** Image of Argentina / Public marketing / Image of a country / Image management.

## INTRODUCCIÓN

Vivimos nun mundo trepidante, desbordado pola información da prensa, da radio, da todopoderosa televisión, da telefonía móbil, da internet e de mil e un dispositivos máis que, día a día, se inventan para supostamente mellora-la comunicación humana, seducir e motiva-la xente na procura dos intereses máis diversos.

Este torrente de información non só consegue traspasa-los escudos mentais dos máis débiles senón as blindaxes máis sofisticadas dos máis fortes. En todo caso, o impacto sobre o orbe mental da xente é extraordinariamente importante. En efecto, créanse representacións, imaxes, que van determina-las condutas dos individuos e dos colectivos, os seus comportamentos nunha ou noutra dirección.

No presente traballo ofrecemos, en esencia, os resultados dunha indagación empírica realizada no universo mental de diversos colectivos humanos, pertencentes a variados países, co fin de coñecer cál é a imaxe ou a representación mental que eses colectivos teñen desa realidade palpable chamada *Arxentina*.

<sup>1</sup> Á miña tataravoa Esperanza Lago Buceta. Os meus bisavós, Ramona Torrado e Camilo Bouzada, e á miña avoa Severina. Estou seguro de que alá, na afastada inmensidade, seguirán tendo a boa imaxe da Arxentina na que eles viviron hai un século.

Certamente, pode que haxa moitas persoas a quen estes resultados lles parezan distorsionados da realidade que eles perciben. Tal vez algunha, comprometida coa difícil tarefa de gobernar, exclame: ¡ollo, hai que *facen algo*! E, tal vez, ese algo se transforme nunha *política* que poña a imaxe de Arxentina onde, ó seu xuízo, debería estar. Porque, de maneira continua, nesa torrenteira de información ó que nos referimos, as cousas chegaron a un grao de distorsión ou omisión que excede os límites do admisible.

## IMAXE E GOBERNO DUN PAÍS

A imaxe non é máis cá *representación mental* dun fenómeno ou sistema real. Constitúe a síntese das percepcións dun individuo sobre certa realidade.

A imaxe non se crea unicamente a través de *aprehensións directas* ou *indirectas*, tamén é o froito das *aprehensións xeradas* pola nosa propia *imaxinación*. Este proceso de *xeración* da "imaxe" é o responsable da distancia existente entre a realidade e a percepción desta realidade. Pero esta imaxe, construída no noso particular universo mental, representa para o seu posuidor a auténtica realidade. "Realidade" e "imaxe da realidade" chegan a confundirse na mente dos individuos.

Antes de aborda-la relación que existe entre a imaxe e o goberno dun país é necesario trata-lo concepto de *modelo do mundo*. Este concepto, orixinal do polaco Alfred Korzybski, creador da Semántica Xeral (Korzybski, 1951), non é outra cousa cá *representación mental* que cada persoa constrúe do mundo. Trátase dun "mapa" constituído polas *percepcións presentes* e por *tódalas representacións analóxicas* (que gardan relación co sistema representado) e *dixitais* (que non gardan relación co sistema representado) *correspondentes ó pasado, ó presente e ó futuro* dunha persoa, é dicir, ós seus pensamentos, ás súas decisións vitais, á diversidade das súas conviccións e ás súas anticipacións.

Detrás dos actos de calquera individuo atópase o *modelo do mundo* (MM) que este construíu. Por iso, se queremos conseguir que as persoas desenvolvan as actitudes e os comportamentos máis adecuados para os nosos intereses, é indispensable coñecer cá é o mapa ou MM que estas posúen. E non estamos a falar de manipulación de individuos senón, simplemente, de *ampliar*-los elementos que forman parte dos seus modelos do mundo, en particular do modelo ou *representación mental* que diferentes colectivos teñen dun país. Sobre este particular, intentamos desempeñar un papel activo, e non pasivo, no proceso de creación da imaxe. Isto conséguese ofrecendo unha maior cantidade de elementos para as *representacións mentais* que cada colectivo asocia cun determinado país. Pero este papel máis activo, ó noso entender, ha ser desenvolvido polo goberno dese país.

Pois ben, é neste punto onde nos interesa formular unha relación coa idea de goberna-lo público. Máis exactamente co concepto de *políticas públicas*, dado que

un bo goberno se caracteriza pola formulación de *políticas públicas* acertadas. Coa intención de mellorar esta tarefa, no presente traballo ofrecémo-las bases para o deseño dun tipo particular de *políticas públicas*, como son as *políticas públicas de imaxe dun país*.

Nun esforzo de síntese, a tarefa de gobernar poderíase presentar da seguinte maneira: atopámonos nunha *situación actual* e desexamos alcanzar no futuro unha *situación desexada*, para o cal é necesario atopar tres respostas satisfactorias ás seguintes interrogantes: *¿que facemos?*, *¿como o facemos?*, *¿cando o facemos?*

As respostas ás interrogantes anteriores poden ter que ver con *situacións actuais* e *situacións desexadas* en materia de agricultura, de industria, de turismo, de saúde, de educación, etc. Cando esas respostas se alcanzan e se deciden implantar aparecen as chamadas *políticas agrícolas*, *industriais*, *educativas*, *sanitarias*, etc. E, entre todas estas *políticas públicas*, sería conveniente considerar un tipo particular como é a *política pública de imaxe*, da cal pasaremos a falar.

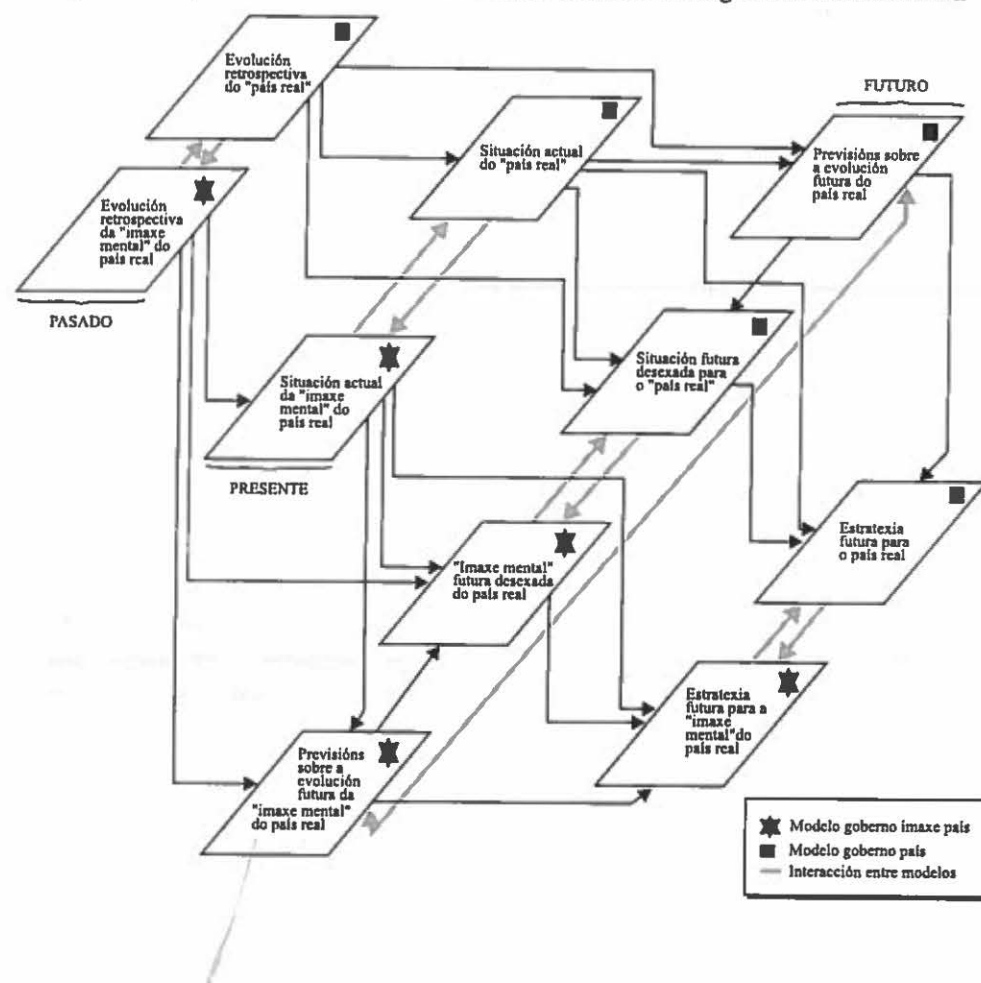
Unha das funcións ou tarefas que os gobernos actuais veñen asumindo consiste en orientar con acerto os recursos dispoñibles para ofrecerlle ó sector económico productivo as mellores condicións que permitan favorecer-lo desenvolvemento das súas actividades. É así como se realizan unha gran variedade de investimentos en *infraestructuras económicas*, como portos, aeroportos, autoestradas, estradas, ferrocarrís, etc. Todas estas actuacións teñen que ver, entre outras, coa mellora das condicións de accesibilidade e receptividade do país ás actuais e ás novas e diversas actividades económicas.

As *infraestructuras* que comentamos permiten, por exemplo, que os produtos das nosas empresas cheguen a tempo ós mercados (internos e externos), que os custos de todo tipo se reduzan, etc. En suma, que as nosas empresas sexan máis competitivas.

Pois ben, esta competitividade tamén *aumenta* cando a imaxe que un país A (as súas xentes, os seus poderes públicos, os seus empresarios, etc.) ten doutro B (a súa xente, a súa industria, a súa economía, etc.) é *boa*. Polo xeral, as nosas portas adoitan abrirse para aqueles de quen temos unha boa imaxe e adoitan pecharse para aqueles de quen a temos mala. Ademais, o mesmo sucede cando queremos vender produtos diversos do noso país noutro país, cando queremos conquistar clientela diversas como poden ser turistas, xubilados, compradores múltiples, investidores productivos e financeiros diversos, etc. A imaxe móstrase como un factor fundamental para o éxito desta tarefa e, na nosa opinión, cremos que debe se-lo goberno do país A quen deseñe e execute a *política pública creadora* de imaxe, alí onde non *existe*, ou ben *actualizadora* dunha *imaxe desfasada ou distorsionada* do país. A estratexia dun goberno para actuar sobre a realidade dun país determinado non se pode dissociar da estratexia para as diversas imaxes mentais colectivas que se teñen dese país nin viceversa, tal e como expoñemos na figura 1.

Na figura 1 presentamos un modelo formado por dous submodelos simétricos relacionados que recollen a pilotaxe da realidade dun país e a pilotaxe da imaxe ou imaxes mentais correspondentes a ese país.

Figura 1.- O país e a súa imaxe. Dous modelos normativos de goberno en interacción



## MARKETING PÚBLICO E IMAXE DO PAÍS

As políticas públicas de imaxe son un medio para conseguir favorecer e estimular todo tipo de actividades no sector privado (creando e mellorando as condicións precisas para que a iniciativa privada consiga o mellor aproveitamento dos seus recursos e das súas capacidades tanto reais como potenciais). E, como xa dixemos, é responsabilidade do goberno de cada país a formulación, execución e control destas políticas públicas de imaxe.

No presente artigo imos acudir a un campo hoxe extraordinariamente rico en teorías, modelos, métodos, técnicas, procedementos e paradigmas que, ó poñerse en conexión cunha problemática de goberno do "público", nós denominaremos "marketing público".

O marketing público, ó noso modo de ver, non é outra cousa que a manifestación do marketing concibido como "ciencia que estudia os procesos de intercambio na esfera de calquera goberno nacional, rexional ou local".

O marketing, para nós, representa un auténtico catalizador positivo ou "favorecedor" das relacións de intercambio, internas e externas, que se producen na dinámica de calquera entidade ou organización, no noso caso, pública.

Por conseguinte, a través dunha adecuada formulación, implantación e execución de políticas públicas de imaxe, os gobernos estarán favorecendo as relacións de intercambio dos seus países con outros países. Entre estas relacións nós queremos resalta-las correspondentes ó sector productivo. Tan importante pode ser para a Arxentina, por exemplo, dota-lo país de boas redes de telecomunicación (infraestructuras económicas) como crear unha imaxe adecuada alí onde aparece distorsionada, ou ben non existe.

## METODOLOXÍA

A nosa investigación empírica centrouse sobre a imaxe que 41 países (táboa 1) posúen entre as poboacións universitarias de oito países (Arxentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú e Portugal) e 17 grupos de países. A elección destas poboacións repousa en diversas razóns pero a principal é que os estudantes consultados pertencen a unha xeración que dentro de dez ou de quince anos vai comezar asumir o relevo do liderato dos sistemas político, económico e social dos seus respectivos países.

Táboa 1.- Países observados

América	Europa	Outros
Arxentina*	Alemaña*	África do Sur
Bolivia	Austria	Australia
Brasil*	Bélxica	Egipto
Canadá	Dinamarca	Israel
Colombia	España	Xapón
Costa Rica	Finlandia	Nova Celandia
Cuba	Francia*	
Chile*	Grecia	
Ecuador	Holanda	
O Salvador	Irlanda	
Guatemala	Italia*	
Honduras	Noruega	
México*	Portugal*	
Nicaragua	Reino Unido*	
Panamá	Suecia	
Perú	Suíza	
República Dominicana		
EE.UU.		
Venezuela*		



Un estudio da imaxe de Arxentina levado a cabo de maneira illada resultaría, sen dúbida, moi interesante pero éo moito máis cando se insire dentro dun conxunto de países de variadas características.

Na figura 2 ofrecemos unha visión resumida dos puntos de onde extraémo-las mostrax, así como os plans de sondaxe utilizados.

Para obtérmo-la imaxe de Arxentina definimos dous tipos de modelos: un, a "imaxe sintética" do país; outro, a "imaxe analítica". Nos parágrafos que seguen ocuparémonos de presenta-los resultados empíricos correspondentes a estes dous tipos de imaxe.

Figura 2.- A investigación de campo: poboacións, parámetros e criterios de mostraxe



Puntos de extracción da mostra = •

Plans de sondaxe: criterios de mostraxe, poboación e parámetros								
	Arxentina	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Criterio de mostraxe	Cidades	Estados	Cidades	Cidades	Universidades	Estados	Cidades	Universidades
Poboación	650.364	761.851	145.883	213.342	1.257.660	1.144.248	193.166	132.798
Tamaño da mostra	611	1.087	560	501	839	610	399	420
Nivel de confianza	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%
Erros	3,325%	2,493%	3,467%	3,67%	2,837%	3,33%	4,11%	5%
P x Q	0,249967	0,24998	0,24961	0,25	0,249741	0,249903	0,24996	0,24997

P: proporción de enquisados que teñen opinión favorable dun país; Q: proporción de enquisados que non teñen opinión favorable dun país.

## IMAXE SINTÉTICA DA ARXENTINA

Na táboa 2 presentámo-la imaxe sintética de Arxentina nos oito países observadores (Arxentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Perú e Portugal). A gráfica ofrece as porcentaxes de universitarios que teñen en cada país consultado unha opinión de Arxentina favorable (F), desfavorable (D) e non sabe ou non contesta (NS/NC).

Os resultados contidos na táboa 2 indícanos que, dentro do conxunto dos oito países consultados, despois dos propios universitarios arxentinos, os universitarios españois son os que maior *atracción*<sup>2</sup> senten pola Arxentina (65% de disposición favorable). A continuación, atópanse os peruanos cun peso do 63%, seguidos dos mexicanos, os brasileiros, os chilenos e mailos colombianos. Neste *ranking* non tivemos en conta nin o peso da opinión desfavorable nin tampouco a porcentaxe de persoas sen evocación (NS/NC). Agora ben, no caso de Portugal a imaxe da Arxentina advírtese preocupante.

Táboa 2.- Imaxe sintética da Arxentina

Opinión	País observado: Arxentina							
	Países observadores							
	ARX	BRA	CHI	COL	MEX	PER	POR	ESP
Favorable	91%	53%	52%	50%	55%	63%	24%	65%
Desfavorable	6%	41%	46%	44%	38%	30%	70%	33%
NS/NC	3%	6%	2%	6%	7%	7%	6%	2%

A figura 3, asociada á táboa 2, presenta unha visión complementaria de canto acabamos de expoñer. Nesta figura poden apreciarse os perfís gráficos da imaxe do país observado entre o conxunto dos países observadores.

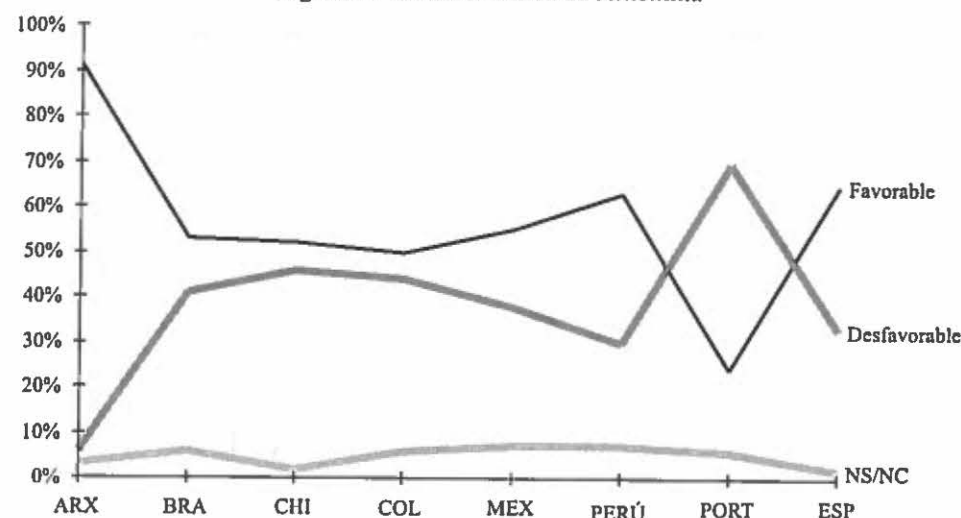
Sometendo os datos anteriores a unha análise con apoio na técnica CHAID, que opera como un modelo de segmentación, conseguimos identificar aqueles países observadores que teñen unha mesma imaxe de Arxentina. O resultado desta análise detállase na figura 4.

Para entendermos e interpretámo-la figura 4, cómpre que acudamos ós códigos contidos nas táboas 3 e 4.

<sup>2</sup> A *atracción* (expresada en % da poboación observada) é un indicador fundamental da imaxe que un país como a Arxentina ten noutro país (o universo) como México, por exemplo. Para extrae-la imaxe "sintética" que cada universitario enquisado ten dun país determinado, presentámoslle unha situación hipotética: que nos indique para Arxentina, por exemplo, se tería unha disposición favorable para establecerse, residir ou vivir nese país. Cando a resposta é afirmativa entendemos que está apoiada por unha imaxe cunha condensación neta (atributos positivos-atributos negativos-atributos neutros) positiva. Cando 67 universitarios arxentinos de cada 100 consultados nos ofrecen respostas favorables, obtémo-la imaxe agregada dese colectivo ou poboación que concretamos nun nivel ou peso de *atracción* do 67% e que permite a comparanza en termos de *ranking* coas imaxes doutros países.

A técnica CHAID opera con aquelas distribucións de frecuencia que posúen unha maior semellanza entre si, correspondentes ás opinións que as poboacións dos países observados teñen sobre os países observados. Posteriormente, establece un valor común para estas distribucións que coincide coa súa media. Nós corriximos eses resultados e substituímos por aqueles valores que nos daría a aplicación de CHAID se a nosa poboación mostral fose a dos países con distribución similar. Isto obrigounos a calcular uns novos tamaños mostrais para os países con igual distribución. Na táboa 5 ofrecemos eses cálculos, así como os correspondentes erros de mostraxe. Estes erros están calculados para un nivel de confianza do 95% e unha varianza do 0,25<sup>3</sup>.

Figura 3.- Imaxe sintética da Arxentina

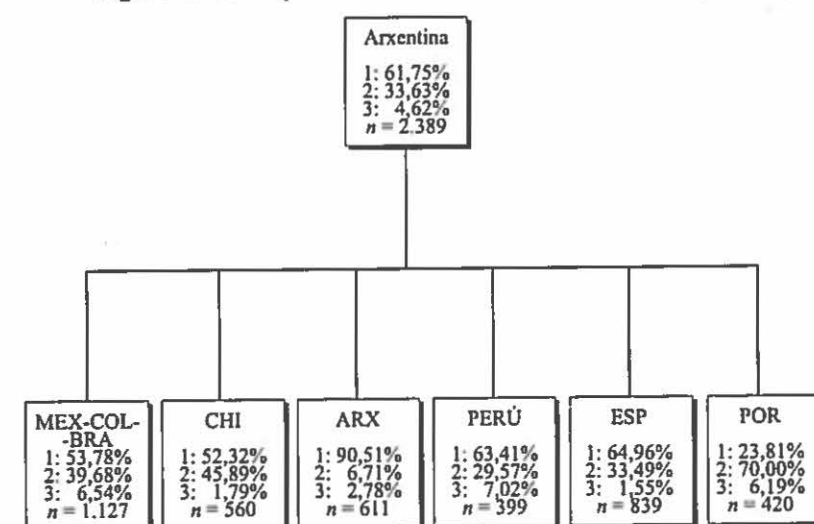


<sup>3</sup> Tal e como se aprecia na figura 4 (Chi-Squared Interaction Detector), para o grupo integrado por México, Colombia e Brasil establecemos que para un nivel de confianza do 95% e un erro mostral de 3,05%, o tamaño mostral elévase a 1127 enquisas. Nestas condicións, o 53,78% da poboación formada por mexicanos, colombianos e peruanos opinan favorablemente sobre a Arxentina, en tanto que o 39,68% opinan desfavorablemente e o 6,54% non saben ou non contestan.

Convén volver chama-la atención sobre o valor do tamaño mostral (*n*) que se alopa na parte inferior dos cadros da figura. Nos casos en que non foi posible formar un grupo, o tamaño mostral é o empregado orixinalmente para esta investigación. Por exemplo, no cadro de Chile indícase un tamaño mostral de 560, que é o utilizado nesta investigación. Pola contra, naquelas ocasións nas que esta análise formou un grupo, recalcúlamo-lo tamaño mostral. Operando desta maneira, calculámo-las opinións favorables, desfavorables e NS/NC para os oito países observados. Estes cálculos permitíronnos defini-lo tamaño mostral para os oito países considerados (2389 enquisas). Estes resultados teñen unha validez semellante para as 5027 enquisas da nosa investigación, coa salvedade de que eses cálculos van ter en conta a diferenza de tamaño poboacional de cada país, é dicir, van ser proporcionais ós tamaños.

Temos que engadir que, se agregámo-las tamaños mostrais dos cinco grupos considerados, obteremos un total de 3956 enquisas, cifra que é sensiblemente distinta das 2389 enquisas correspondentes ó "Grupo dos Oito" e inferior ás 5027 enquisas coas que traballamos. Esta situación discrepante débese ós axustes realizados no proceso calculatorio da análise CHAID.

Figura 4.- Chi-Squared Automatic Interaction Detector (CHAID)



Táboa 3.- Código dos países observados

País	México	Chile	Arxentina	Colombia	Brasil	Perú	España	Portugal
Código	MEX	CHI	ARX	COL	BRA	PER	ESP	POR

Táboa 4.- Códigos para as opinións dos países observados nos países observados

Opinión	Favorable	Desfavorable	NS/NC
Código	1	2	3

Táboa 5

Grupo	Tamaño mostral	Erro (%)
MEX-COL-BRA	825	2,86

A análise CHAID aplicada á Arxentina deu lugar á formación de seis grupos. Un destes seis grupos está integrado por un trío de países formado por México, Colombia e Brasil. Tódolos demais países teñen claras diferenzas entre eles.

Ademais das interpretacións referenciadas, a gráfica CHAID para Arxentina permítenos extraer varias conclusións:

- 1) A opinión ofrecida sobre Arxentina por parte dos seis grupos implicados resulta favorable, coa excepción de Portugal.
- 2) Se considerámo-las oito países como un só grupo, a opinión sobre Arxentina é favorable para o 61,75% do total de enquisados.

3) Dos seis grupos considerados, os arxentinos son os que senten unha maior atracción polo país (90,51%). A autoimaxe non ten por qué ser sempre a mellor, xa que no noso estudio atopamos universitarios que consideran outros países máis atractivos có seu.

Deixando a un lado a autoimaxe precedente, a mellor posición lograda pola Arxentina dentro do contexto dos 41 países analizados correspóndelle a Perú. En efecto, en Perú hai unicamente oito países que obtiveron unha mellor posición ca Arxentina, en tanto que en España esta cifra chega ata 15. Para podermos conciliar estas ideas elaborámo-la táboa 6, onde se resume toda a información relativa ó grao de atracción da Arxentina. Para interpretarmos esta táboa procederemos a seguir a explica-lo seu significado.

Táboa 6.- A imaxe da Arxentina (resumo de datos)

(k1) Ranking dos postos ocupados pola imaxe da Arxentina		(k2) Ranking da atracción 1		(k3) Ranking da atracción 2	
Universos	Núm. do posto	Universos	Peso da atracción en %	Universos	% sobre a atracción máxima outorgada
<b>(BLOQUE 1)</b>					
<b>OITO PAÍSES</b>					
P1 Arxentina	1	Arxentina	91	Arxentina	100,00
P6 Perú	9	España	65	Perú	77,78
P2 Brasil	13	Perú	63	España	69,15
P7 España	16	México	55	México	63,22
P3 Chile	17	Brasil	53	Brasil	60,23
P4 Colombia	17	Chile	52	Colombia	58,14
P5 México	17	Colombia	50	Chile	55,32
P8 Portugal	19	Portugal	24	Portugal	25,53
<b>(BLOQUE 2)</b>					
<b>GRUPO DOS OITO</b>					
P Grupo dos Oito	13	Grupo dos Oito	61,75	Grupo dos Oito	73,61
<b>(BLOQUE 3)</b>					
<b>GRUPO DOS SETE PAÍSES</b>					
P-P3 (Sen Chile)	13	P-P5 (Sen México)	64,06	P-P2 (Sen Brasil)	75,76
P-P4 (Sen Colombia)	13	P-P2 (Sen Brasil)	63,53	P-P7 (Sen Portugal)	74,69
P-P5 (Sen México)	13	P-P7 (Sen Portugal)	62,90	P-P5 (Sen México)	74,28
P-P7 (Sen Portugal)	13	P-P4 (Sen Colombia)	62,33	P-P3 (Sen Chile)	74,28
P-P8 (Sen España)	13	P-P3 (Sen Chile)	62,08	P-P4 (Sen Colombia)	74,22
P-P2 (Sen Brasil)	14	P-P6 (Sen Perú)	61,69	P-P8 (Sen España)	74,01
P-P6 (Sen Perú)	14	P-P8 (Sen España)	60,49	P-P6 (Sen Perú)	73,43
P-P1 (Sen Arxentina)	17	P-P1 (Sen Arxentina)	56,81	P-P1 (Sen Arxentina)	66,93
<b>(BLOQUE 4)</b>					
<b>GRUPO DOS SEIS PAÍSES</b>					
P' Grupo dos Seis	12	Grupo dos Seis	62,05	Grupo dos Seis	75,98
<b>(BLOQUE 5)</b>					
<b>GRUPO DOS CINCO</b>					
P'-P5 (Sen México)	9	P'-P5 (Sen México)	66,15	P'-P5 (Sen México)	80,52
P'-P2 (Sen Brasil)	11	P'-P2 (Sen Brasil)	64,97	P'-P2 (Sen Brasil)	77,81
P'-P3 (Sen Chile)	12	P'-P4 (Sen Colombia)	62,93	P'-P4 (Sen Colombia)	77,36
P'-P4 (Sen Colombia)	12	P'-P3 (Sen Chile)	62,54	P'-P3 (Sen Chile)	76,92
P'-P6 (Sen Perú)	13	P'-P6 (Sen Perú)	61,98	P'-P6 (Sen Perú)	75,60
P'-P1 (Sen Arxentina)	19	P'-P1 (Sen Arxentina)	54,39	P'-P1 (Sen Arxentina)	65,98
<b>(BLOQUE 6)</b>					
<b>PENÍNSULA IBERICA</b>					
P'' P. Ibérica	18	Península Ibérica	61,08	Península Ibérica	66,40

A primeira columna (k-1) detalla a posición que ten a Arxentina en cada unha das 8 poboacións observadoras, dentro do conxunto dos outros 40 países observados (por exemplo, en Chile, a Arxentina ocupa o lugar número 17). A segunda columna (k-2) indica a atracción da Arxentina en cada un dos 8 países observados. Por último, a terceira columna (k-3) fala do nivel de atracción da Arxentina con respecto á atracción máxima outorgada por cada un dos oito países observados ós 41 países observados.

A continuación iniciámo-la nosa análise sobre os datos contidos na táboa 6, xa referenciada.

Arxentina é o terceiro país do continente americano, despois do Canadá e dos EE.UU., que figura no *ranking* correspondente ó "Grupo dos Oito". E tamén é o primeiro país iberoamericano que se sitúa nesa escala. Cómpre ter en conta, naturalmente, que esta posición está favorecida polo feito de ser país observador e observado, como sucede cos outros sete países observadores. Porque, no suposto de ter saído do grupo, o seu posto pasaría do lugar número trece ó lugar número deza-sete.

Dentro do conxunto dos países observadores, e descartando o 91% de autoatracción que posúe a Arxentina, hai que destacar que a máxima cualificación a obtén en España. En Portugal recibe a atracción máis baixa, en tanto que os países observadores americanos lle asignan un abano de valores que oscila entre o 50% de atracción de Colombia e o 63% de Perú.

No "Grupo dos Seis" (B-4) e nos grupos G5 (B-5), a Arxentina mellora lixeiramente o seu nivel de atracción absoluta e SMO con respecto ós grupos de sete países e ó "Grupo dos Oito". A súa atracción máis elevada conséguenla en ausencia de México e a máis baixa en ausencia de ela mesma e de Perú.

No grupo ibérico (B-6), a posición de Arxentina resulta moi próxima á conseguida por Irlanda, situándose por riba de México e dos países iberoamericanos.

A imaxe sintética de Arxentina cobra un maior interese cando a comparamos coa posición dalgún dos países máis importantes do seu contorno. Dado que unha análise comparativa co total dos 41 países necesitaría de varios artigos similares a este, decidimos referirnos unicamente á posición de Arxentina con respecto a algúns países europeos e iberoamericanos detallados na táboa 7. Nesta táboa asignámo-lles un M a aqueles países observados que son máis atractivos ca Arxentina en cada un dos países observadores e un m a aqueles que son menos atractivos ca Arxentina nos países observadores.

Convén observar que o país observador "Arxentina" non foi incluído na táboa 7. Isto débese a que os arxentinos situaron o seu país por diante de calquera outro.

Ademais das imaxes sintéticas obtidas para cada un dos 41 países estudados, en cada un dos 25 universos, obtivéronse outros tipos de imaxes: as analíticas. As imaxes analíticas corresponden ós 10 países que na táboa 1 aparecen cun asterisco



(\*). Estas imaxes extraéronse das poboacións universitarias dos 8 países do estudio base. As oitenta imaxes resultantes están formadas por bloques de atributos relativamente homoxéneos e asociados ós seus pesos relativos.

**Táboa 7.-** Atracción da Arxentina con respecto a varios países observados en cada un dos países observadores

Observados	Observadores						
	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Portugal	España
Alemaña	M	M	M	M	M	M	M
Canadá	M	M	M	M	M	M	M
Brasil	M	m	M	m	m	M	m
Chile	m	M	M	m	M	m	m
EE.UU.	M	M	M	M	M	M	M
España	M	M	M	M	M	M	M
Francia	M	M	M	M	M	M	M
Italia	M	M	M	M	M	M	M
México	m	M	M	M	M	M	m
Perú	m	m	m	m	M	m	m
Reino Unido	m	M	M	M	m	M	M
Venezuela	m	M	m	M	m	M	m

M: países máis atractivos ca Arxentina; m: países menos atractivos ca Arxentina.

A nosa investigación orixinal considera o estudio dos criterios que cada enquisado utilizou para ofrece-la imaxe sintética (atracción, repulsión) dos 41 países observados. Fundamentalmente, e nun esforzo de síntese, poderíamos dicir que os dous criterios máis destacados son a calidade de vida e mailo emprego. A importancia relativa destes criterios varía duns países observados a outros.

## IMAXE ANALÍTICA DE ARXENTINA

Son moitas as dimensións que forman parte da imaxe dunha entidade de dimensións tan grandes como Arxentina. Cada unha destas dimensións forma unha categoría á que se asocian determinados atributos. As categorías que podemos establecer para coñecer-la imaxe de Arxentina son as que se detallan na táboa 8 a 22 (a xente, a economía, etc.). Estas categorías son as máis comúns na mente dos máis de 4.400.000 estudantes que constitúen a poboación obxectivo da nosa investigación. Estes atributos tiveron pesos diferentes segundo o país observador e o país observado que se considerase. Así, mentres nuns países a "xente" ocupou un lugar prominente con respecto ó resto de atributos, noutros esa relevancia correspondeulle ós "productos", á "gastronomía" ou á "riqueza do país" entre outros. Aínda que existen atributos con especial protagonismo, non por iso hai que desprezarlos máis modestos. A extracción de tódolos posibles atributos vinculados á

imaxe de Arxentina, con independencia do peso que posúan, ten un especial interese. En efecto, tan importante é coñecer-los atributos vinculados á imaxe de Arxentina como os que non o están. Para poder chegar a este resultado foi necesario dispoñer dunha relación exhaustiva dos atributos que a poboación obxectivo (estudiantes universitarios) asocia coa entidade obxecto de estudio (Arxentina). Esta relación de atributos constitúe a "imaxe analítica de Arxentina".

Antes de principiar a elaborar comentarios, cómpre realizar unha advertencia relacionada cos pesos que posúen os atributos. As razóns de que non haxa atributos con pesos moi altos son, fundamentalmente, as seguintes:

- O carácter multidimensional da imaxe de Arxentina. O número de atributos que forman parte da súa imaxe é moi elevado. Ese número aumenta co tamaño, a complexidade e a importancia do país. En efecto, non é o mesmo Palaos ca Italia, nin tampouco Francia ca EE.UU. Nós podemos constatar que canto maior é o número de atributos do país observado menor é o peso de cada atributo na imaxe colectiva dese país<sup>4</sup>.
- O emprego dun cuestionario aberto<sup>5</sup>. A utilización dun cuestionario pechado daría lugar a pesos máis altos pero desvirtuaría a propia esencia da investigación. En lugar de captar-la imaxe que posúe cada individuo enquisado estaríamos obtendo unha imaxe condicionada polo propio cuestionario. De feito, a imaxe obtida a través dun cuestionario aberto sería diferente da obtida noutro pechado tanto no tipo coma no número de atributos obtidos.

A existencia de atributos con pesos baixos non implica que eses atributos non sexan representativos da imaxe. Pola contra, un atributo é relevante na medida en que destaca ou sobresaie entre tódolos atributos relacionados cunha dimensión ou categoría asociada coa imaxe dun país (a economía, a industria, a xente, a historia, o comercio, etc.).

## IMAXE DE ARXENTINA POR CATEGORÍAS

A imaxe analítica queda recollida nas táboas 8 a 22 que ofrecemos seguidamente. En cada unha delas poden observarse os diferentes atributos vinculados á imaxe de Arxentina en cada un dos países observadores, atributos que, como xa explicamos, se atopan asociados cunhas determinadas categorías.

Consideramos innecesario realizar comentarios sobre as imaxes que ofrecen estas táboas xa que a riqueza das informacións ofrecidas nelas falan por si mes-

<sup>4</sup> Na nosa investigación orixinal, *Marketing público: imagen de España y de otros países en un marco internacional* (tese de doutoramento), tratamos con profundidade este aspecto.

<sup>5</sup> A cada enquisado solicitámoslle libremente as súas evocacións sobre os demais países observados.

mas. Sen embargo, queremos chama-la atención sobre as diferentes percepcións entre un país observador e outro. Así, por exemplo, mentres os chilenos teñen a imaxe de que a economía arxentina ten problemas os peruanos e portugueses, pola contra, non teñen esta imaxe.

Para concluímos, engadiremos que os atributos con pesos por baixo do 5% poden ser considerados como "atributos xermes do cambio de imaxe", é dicir, atributos que teñen un forte potencial para adquirir peso na imaxe de Arxentina. Este peso dependerá de acontecementos diversos (conflictos bélicos, acontecementos deportivos, eventos de carácter internacional, etc.) que poden amplifica-la presenza de determinados atributos na imaxe do país.

Táboa 8.- Arxentina: a xente

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Amable	20,29	2,85	5,01	4,79	13,47	6,89	11,53	0,95
Pouco amable		1,2	3,01	1,2		1,15		
Afable					0,48			
Cariñosa					0,48			
Cálida	11,29		0,75		0,95	0,66	1	
Fría		0,28				0,49	0,5	
Simpática		0,55	2,51	0,4	4,65	0,33	0,75	2,14
Antipática			4,51	1		0,98	0,75	
Agradable		0,55	0,75	0,8	1,91	1,15		
Desagradable			1,75			0,33		
Familiar	8,67			0,4	0,72	0,33	1,25	
Amigable		0,46	0,5	0,4	0,24	0,49	2,75	
Cordial				0,4				
Encantadora					0,36			
Solidaria	5,24	0,28						
Bela (mulleres)	4,42	1,66	12,28	1,2	1,68	1,8	4,26	
Bela		0,92		1		0,49		
Homes		0,46						
Mozos		0,18						
Civilizada				0,4				
Boa	3,76		1,75	0,4	0,83		1,25	
Mala	0,49					0,33		
Tradicional	3,11	0,92	0,5		0,36	0,66		
Multirracial	2,95							4,05
Alegre	1,96	1,66	5,26	0,8	2,98	1,97	3,51	4,05
Pouco alegre		0,46						
Hospitalaria	1,8	1,11			1,55			
Pouco hospitalaria		0,18	0,5			0,33		
Diversa	1,47		1,25					0,48
Aburrida			3,39		0,6	1,15		
Relixiosa	1,31					0,33		
Católica		0,18						

Táboa 8 (continuación).- Arxentina: a xente

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Aberta	0,65	0,18	6,77	0,4	2,15	0,33		
Expresiva			1,25					
Faladora			0,75				0,5	
Sociable			0,5					
Charlatana			0,75					
Con personalidade			5,01					
Decidida			0,5					
Traballadora	0,65	0,37						
Dinámica			0,5					
Ociosa			0,5					
Apática			1,5					
Creativa	0,65							
Multicultural	0,98							
Italiana			1,75				1,75	
Latina					0,7	0,49		1,19
Hispana					0,95			
Síntese europea						2,13		
Liberal		0,18	1,5		1		0,5	
Rexionalista			0,25	0,8				
Culta	8,39	8,83	3,51	6,59		7,37	6,77	0,71
Pouco culta	6,71	3,96	7,26	2,79		4,43	2,51	7,62
Elegante		1,1						
Loitadora		1,1						
Maleducada	2,95	0,37	0,75	0,6		0,33		
Educada	0,82	1,84				0,33		
Temperamental		0,74	1					2,62
Sofisticada		1,01	0,75			0,49	0,1	
Non sofisticada		1,1			0,6	1,48	1,25	0,95
Sinxela					0,24			
Fanática			0,75	0,8				
Fanática nos deportes					0,48		0,5	
Conflictiua			1,25			0,66		
Hipócrita	0,82			0,4				
Seria		0,18						
Superficial			1,25				0,5	
Conservadora		0,18						
Irresponsable	0,49	0,18						
Despreocupada			0,25					
Romántica				0,6	0,24			
Bohemia			4,76	0,6			0,5	
Fantoches			1			0,33		
Branca		0,18		0,4				
Racista	0,3			2				
Nacionalista			4,51		1,8			0,75



Táboa 8 (continuación).- Arxentina: a xente

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Amantes do país			1,75					
Patriótica		1,01			2,59		0,49	
Pouco patriótica	0,33							
Soberbia			2,51					
Déspota							0,49	
Arrogante		1,29	1,75		10,78	1,08		0,1
Fachendosa			1,25		1,4			
Prepotente		0,37	6,77		10,78	0,36	2,46	
Fanfurríñeira			3,26					0,5
Presuntuosa	0,33		7,02		3,19	0,24	6,07	
Presumida							1,81	
Petulante			2,51		3,99			
Pedante			1,75		2,79		3,28	4,51
Vaidosa			0,75		1,2		0,49	6,25
Voluble							0,49	
Estirada								
Autoestima			1,5	0,8		0,33		
Esaxerada			0,5					
Agresiva		0,28		0,4				
Violenta				0,4				
Orgullosa		0,18	2,26	4,99	0,24		0,75	
Túzara		0,18						
Pouco traballadora		0,18	2,76		1,2			
Egocéntrica			4,51	6,79		1,31		
Pesada			4,26			0,66		
Farruca			3,76					
Repelente				0,6		1,15		
Egoísta				1,2				
Falsa					0,24			
Futboleira				0,4	0,95	0,82		
Comerciantes				0,4				
Práctica							0,5	
Loitadora				0,4				
Melancólica					0,24			
Nostálgica					0,24			
Emigrante					4,53			
Exilio de españois					0,83			
Galegos					0,6			
Refuxio					0,36			
Españois					0,24			
Inmigrantes españois					0,36			
Sanguinaria						1,15		
Machista								2,62
Berrona			7,02					
Varios			1,25(1)		0,24	1,81	0,85	

Táboa 9.- Arxentina: economía

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Desemprego	15,22	3,72	3,76		1,91	0,98	4,51	1,19
Emprego				1		0,49	2,76	
Mellores salarios		0,64						
Salarios baixos		0,37						
Man de obra cualificada	0,33							
Problemas económicos	6,06	0,92	6,25	3	0,36	4,75		
Plan cavallo		2,85						
E* de axuste		1,56						
Posibilidades de futuro	5,24		1					
Prosperidade	0,66				0,36			
Esperanza	0,82	0,18						
Mercosur		2,94						
Crise económica		5,25	1,75	1	0,6	1,81	2,76	4,29
Inestabilidade económ.	3,6	0,92	10,27	0,8	1,67	1,81	1	3,33
Estabilidade económica	3,27	2,39		0,8		0,66	2,76	0,71
Subdesenvolvemento	3,27	2,58	0,75	2,4	2,27	1,97	1,25	2,14
Vías de desenvolvemento	2,95	2,48			2,5	1,64	1,25	3,33
Desenvolvido		0,55	0,5	3,39			5,51	
Crecemento	2,13	0,55		2	0,24		1,75	
Rexurdimento	0,83	0,46	1,75	0,4	0,48			
Fracaso económico		0,92						
Economía estancada	0,49		0,25					
Inflación	1,15	1,93	2,26	3	4,77	2,95	1,25	0,95
Inflación controlada		0,46						
Endebedamento	0,88	0,28		0,4	0,83	0,98		
Dependencia	0,83							
Mal sistema tributario	0,38							
Varios		2,31 (7)	1,5(3)	1,2(2)	1,79(3)	2,14(4)	0,5(1)	0,48(1)
Nivel de vida alto				2,8			1	0,71
Nivel de vida regular				0,6				0,48
Nivel de vida baixo					0,72			1,67
Custo de vida alto				1,4				
Riqueza/pobreza:								
Pobreza	8,02	4,14	3,76	3,39	16,45	9,34	2,51	25,24
Riqueza natural	5,65		7,27		1,91	0,49		
Riqueza	4,58	0,64	2,51	2	0,95	1,15	0,75	2,62
Riqueza inexplorada	4,26							
Gran potencial	1,31				1,32		1	
Riqueza mal explotada	1,15		0,75					
Riqueza mal repartida	0,33							
Contraste riqueza/pobreza	1,47		2,01		0,72		0,75	2,86
Varios			1,00(1)		0,60(2)			
Gandería:	12,27	1,29	3,26	4,39		1,48	17,54	3,33
Varios					1,79(2)	0,49		
Turismo:	8,35	5,43	12,78	1,8	2,38	7,54	4,01	
Caro	3,44	1,01	10,28	2,4	0,24	2,13	9,27	
Barato			0,5		1,07	1,15		
Mal aproveitado	0,49							
Varios					0,36		1,5	

Táboa 9 (continuación).- Arxentina: economía

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Agricultura:	5,24	2,94		1			3,01	1,67
Bº campos	1,31							
Terras fértiles	1,15	0,37						
Varios					1,2			
Industria:	0,82			1,4		0,33	1	
Atrasada		0,92						
Pouca		0,37		0,4	0,48			
Varios		0,18(1)						
Comercio		1,47	0,75	1		0,98	1,25	
Varios		1,01(1)	0,75(1)				0,75(1)	
Tecnoloxía:		0,46		1			0,75	
Pouco desenvolvida	0,65	0,55						
Escasa	0,33					0,82		

Táboa 10.- Arxentina: xeografía

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Paisaxe:	21,1	4,97	5,27	8,58	5,72	9,52	6,77	5,48
Bela	1,47							
Variada	0,49						0,5	0,48
Verde					1,55	0,33	0,5	
Varios								
Territorio:	9		9,77		9,06	1,64	2,51	1,67
Grande extensión	1,47							
Diversidade	2,29		6,01	9,78	22,29	2,62	9,8	8,09
A Pampa	1,15		1	0,8	1,43			
Patagonia					0,6			
Terra de Fogo	1,8	0,83			1,79			1,19
Os Andes	0,33							
Ríos		0,37		1,4		0,82	1	
Río da Prata	1,8				0,36			
Iguazú								
Glaciar P.	0,49							
Moreno.....							0,75	
Aconcagua		1,01	1,75	0,8	1,08	0,33	1,75	
Varios								
Clima:	8,51			2,2	0,83		0,5	1,67
Variado	6,06	1,01		2,4	3,46	1,64	3,01	3,57
Bo					4,89	1,31		8,1
Calor		6,9		5,99		1,15	8,02	
Frío		1,75						
Neve					1,55			
Sol					0,24			
Tropical								
Situación:		1,01		2,4	0,36	0,98	0,75	2,86
Sudamérica		0,83	2,76				0,75	
Veciño						0,49		
Varios								

Táboa 11.- Arxentina: carácter do país

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Corrupción	19,15	0,28	4,51	0,8	2,03	0,82		10,24
Desorganización	6,22	0,83	9,52	0,6	0,83	0,82	0,75	3,33
Organización		1,02		1,4		0,49	1,25	
Malos condutores		0,28	2,01					
Tráfico excesivo			0,75					
Contaminación	1,8		2,76	1,4	0,72	2,62	0,75	
Inseguridade	1,15	0,18			0,95	0,49		
Limpeza								
Suciedade	0,98		1,5					
Mala sanidade	0,98							
Burocracia	0,98							
Problemas sociais	0,82	1,01		0,6	1,07	1,8		1,43
Desequilibrios sociais		1,29	2,26		2,63		0,5	
Igualdade		0,18						
Centralismo	0,65							
Drogas		1,56		0,8	0,83	0,82		11,19
Contrabando		0,55						
Violencia		0,65			1,44	0,33		4,76
Violación de dereitos hum.				0,4	3,7			
Discriminación				0,4			0,5	
Racismo						1,31	1	
Moderno							0,5	
Varios				0,4 (1)	1,8 (6)	0,66(2)		0,95(1)
Diversión	6,38	0,83	8,28		0,96	1,8	4,51	0,48
Tranquilidade	4,91	1,1	0,25	1,2	1,78	2,62	4,26	
Paz				0,4				
Europeizado	0,33	2,3		2,4			1,5	
Expansionista			1,5					
Moitos contrastes			0,5		0,6			
Conflictivo			0,25					
Aburrido		0,37	2,51			3,93	0,5	
Terceiromundista						0,82		1,43
Confusión								1,67

Táboa 12.- Arxentina: produtos

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Mate	12,6		2,51		0,83		1,5	
Carne	6,87	1,56	15,29	4,59	12,28	5,9	24,06	3,33
Gando					7,75			
Vino	4,75	1,66	1,75	1,8	0,48	1,15	3,76	
Cercais	2,78	0,74	2		0,36		2,51	
Minerais	0,98						3,51	
Leite						0,33		
Chocolate		0,46	1,25				1,25	
Queixos							11,53	
Coiro			2,76	1,2		0,33		
Zamarras						0,49		
Peles						0,66		
Mazás		1,84						
Leite		0,74						
Libros			0,75					
Petróleo			0,75					
Autos			0,75					
Telenovelas					4,05	1,15		
Varios	0,99(3)	1,56(7)		1,60(2)	0,72		1,00(2)	



Táboa 13.- Arxentina: personaxes

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Maradona	7,2	10,86	6,77	5,59	11,92	3,11	5,76	14,29
Gauchos	3,44		3,51	2,2	5,13	1,97	5,51	2,38
Gardel	1,64	1,29	0,75	2,4	1,19	0,49	2,26	0,71
Menem	1,47	4,23	2,51	1	3,22	1,31	2,01	0,71
San Martín							1,75	
Evita	1,31		0,75	1,4	4,65	0,66		6,19
Borges	1,15			1,6	0,6	0,49		
Che Guevara	0,49		0,5	1,2				
Gabriel Sabatini	0,33					0,33		0,48
Perón		2,94						
Valdano					1,19			
Redondo					0,6			
Cortazar				0,8				
Fito Páez				0,6				
Charl. García				0,4				
Benedetti				0,4				
Futbolistas				2,99	0,95			
Deportistas				0,6		0,33		
Cantantes				0,6		0,33		
Mafalda			0,5		0,9	0,33		
Caniggia								0,71
Varios			0,5(1)	1,2(3)	2,76(7)	0,66(2)		

Táboa 14.- Arxentina: espectáculos-deporte

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Deporte:								
Fútbol	17,35	10,86	14	42,91	15,73	9,84	26,07	16,9
Boca	0,98							
Deporte	0,82						1,75	
Mundial México	0,33				0,36			
Esquí		1,1						
Varios		0,28	0,75(1)	2 (3)	0,24(1)	0,82(2)		

Táboa 15.- Arxentina: política

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Democracia	3,44			0,6	0,6		0,5	
Malos gobernos	2,62					0,33		
Liberdade	1,8							
Transición	1,64	0,18			0,24			
Problemas políticos	0,82		1	1,8	0,72	2,79		0,71
Falta de federalismo	0,49							
Militares		0,83		1	0,48		0,5	0,96
Presidencialismo		0,28						
Inestabilidade		0,77	1,75		2,51	1,15	1	7,62
Nacionalismo		0,37	4,51	1,8			0,75	
Boa situación		0,37			0,24			
Varios ( 8)	3,44		2,01(6)					

Táboa 16.- Arxentina: arte

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Tango	14,4	22,63	13,53	19,76	23,84	10	14,54	11,19
Rock				3,59		1,31	1,5	
Folclore	2,13	0,18		0,4				
Música		1,38	1,25	4,99	1,19	0,66	2,51	1,9
Danza/baile		0,83			0,36	0,33	0,75	0,95
Varios	0,49	1,65(2)					0,5(1)	
Teatro	0,89				0,24			
Arte						0,33		

Táboa 17.- Arxentina: cidades

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Bos Aires	4,09	2,94	6,52	1,8	2,98	2,3	1,75	1,19
Grandes	3,11	0,92	3,26	2,4	1,67	2,46	5,26	
Belas	1,31	0,83		1			0,5	
Córdoba			0,5					
Mar de Prata		0,37			0,72			
Cosmopolitas						0,33	1,25	
Avenidas							0,75	
Bares				0,4				
Favelas		0,18						0,48
Varios					0,24(1)			

Táboa 18.- Arxentina: gastronomía

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Asado	10,47	0,92	5,01	4,79	1,07		1,75	
Doces de leite	6,22	0,55						
Boa comida	4,26	0,74	6,77	2,99	0,48	4,92	2,51	
Empanada	0,82							
Alimentación	0,65							
Chourizo			0,75					
Varios		0,37(1)			0,64(2)			

Táboa 19.- Arxentina: educación

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Universidades	2,95	1,01			0,48	0,66	9,77	
Boa educación				0,6				
Oport. de estudo				0,4			0,75	

Táboa 20.- Arxentina: historia

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Malvinas			3,76	3,39	6,2	0,66	4,51	4,28
Historia		0,46			0,48			
Dictadura		0,64		2,2	3,34	0,66		1,43
Golpe militar		0,28			0,48		0,5	0,48
Prob. limit. con Chile			3,76					
Varios			0,25		0,24		0,75(1)	0,48



Táboa 21.- Arxentina: poboación

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
Moitos inmigrantes	1,64							
Zonas despoboadas	1,64				0,6			
Poboac. mal distribuída	0,65							
Concentrada	0,49				2,15			
Id. urbana	0,49							
Varios						0,49		0,95

Táboa 22.- Arxentina: atributos diversos

Atributos	Autoimaxe	Brasil	Chile	Colombia	España	México	Perú	Portugal
<b>Idioma:</b>								
Español					6,19		1,25	1,43
Acento				2,2	6,79			
Varios					1,43			
<b>Praza de Maio:</b>								
Nais		0,55		1,2	4,05			
Praza					1,08			
<b>Monumentos:</b>								
Obelisco	1,96		2,76				1	
Casa Rosada		0,74		0,8	0,6			
<b>Relacións:</b>								
Proximidade					1,55			
Vínculos			0,75		0,36			
Semellanzas		0,55						
Conflicto/rivalidade		1,01	0,5					
Varios		0,88			0,72			
<b>Miscelánea:</b>								
Literatura				0,8				
Psicoloxía					1,91			
Psicanalistas					1,07			
Porteño	0,65							
Sen evocación	1,8	17,85	9,02	6,19	8,82	20,98	9,02	17,74

## CONSIDERACIÓNS FINAIS

Nun intento de síntese, tratamos de resumi-la nosa investigación orixinal sobre Arxentina e corenta países nun contexto de vintecinco universos. Nos témo-la nosa propia imaxe de Arxentina e nela hai aspectos que nos gustan e outros que non nos gustan. Isto é o que lle sucederá a cada un dos lectores deste artigo. Pero aquí o que presentamos son imaxes globais. Isto si é importante para quen ten a responsabilidade de leva-lo país cara á algunha parte. Pola nosa parte, puxémo-lo noso diñeiro e o noso esforzo. Agora tócalle a vez a outros, que non son poucos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDREAS, S.; CONNIRAE ANDREAS (1987): *Change Your Mind and Keep the Change*. Moab, UT: Real People Press.
- BANDLER, R. (1985): *Using Your Brain for a Change*. Moab, UT: Real People Press.
- BATESON; BIRDWHISTELL; GOFMAN; HALL; JACKSON; SCHEFLEN; SIGMAN; WATZLAWICK (1981): *La nouvelle communication*. Seuil.
- BIGNÉ, E.; MIQUEL, S.; NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *ICE*, núm. 722, (outubro), pp. 49-60.
- Boletín Económico del ICE (1996): "La imagen exterior de España", núm. 2.499, (do 29 de abril ó 5 de maio).
- COSTA, J. (1987): "Investigación diseño y evaluación del cambio de la imagen corporativa", *Seminario de AEDEMO*. Madrid.
- COSTA, J. (1987): "La fuerza de la imagen en la estrategia empresarial", *Revista IESE*, (setembro), núm. 27.
- CHIAS, J. (1995): *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.
- HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. (1989): *La imagen de las empresas*. [Tese de doutoramento en Ciencias Empresariais, dirixida polo prof. Emilio Díez]. Universidad de Sevilla.
- KORZIBSKY, A. (1951): *The Role of Language on the Perceptual Processes*, en R. Blake e G. Ramsey [ed.]. New York: Ronald Press.
- LINDBLOM, CH.E. (1991): *El proceso de elaboración de políticas públicas*. Madrid: MAP.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1992): "El marketing en las corporaciones locales", *Primeiras Xornadas Galegas sobre Economía das Corporacións Locais*, pp. 421-467. Xunta de Galicia.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1987): *Administraciones Públicas: teoría básica de las auditorías de gestión*. (Publicaciones del CUR). Huelva.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1996): "Imagen actual del control del gasto público local", en: *4ª Xornadas Galegas sobre Economía das Corporacións Locais*, pp. 101-232. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1994): *La imagen de Portugal en España: un estudio empírico*. [Este traballo foi realizado para a terminación dos cursos de doutoramento e obtivo a máxima puntuación (9 créditos)].
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1997): *Marketing público: imágenes de España y de otros países en un marco internacional*. [Tese de doutoramento en Ciencias Económicas e Empresariais, realizada baixo a dirección do prof. Enrique Martín Armario. 30/09/1997. Cualificación máxima de apto cum laude. 1.047 páxinas]. Universidad de Sevilla.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. (Colección Cultura Empresarial e Innovación). Madrid: ESIC.
- SUBIRATS, J. (1992): *Análisis de políticas públicas y eficacia de la Administración*. Madrid: MAP.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- VV.AA. (1989): *Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. (Colección Estudios). Madrid: Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (IMPI).
- VILLAFANE, J. (1987): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- VV.AA. (1993): "La imagen exterior de España", *ICE*, núm. 722, (outubro).